

Indice del volume

Premessa	VII
I. Moda: definizioni, ambiti, ambivalenze	3
1. Vedi alla voce «moda», p. 3 - 2. Il mito delle origini, p. 8 - 3. Moda e consumi, p. 10 - 4. Moda come linguaggio, p. 12 - 5. Moda e tempo, p. 14 - 6. Moda e generi, p. 17 - 7. L'industria della moda, tra artigianato e post-industrialismo, p. 24 - 8. Moda e globalizzazione, p. 27 - 9. Il mito della fine, p. 30	
II. Dalle scienze sociali ai «fashion studies»: storia delle idee sulla moda	33
1. Premessa, p. 33 - 2. L'approccio sociologico: funzione e diffusione della moda, p. 34 - 3. L'approccio antropologico: l'universale e il particolare, p. 51 - 4. L'approccio psicologico: le motivazioni del vestire, p. 56 - 5. L'approccio dei «cultural studies»: moda e subculture giovanili, p. 61 - 6. I «fashion studies»: verso una cultura della moda a più voci, p. 63	
III. Modelli produttivi, modelli culturali	73
1. Produzione e consumo, p. 73 - 2. Moda come pratica della distinzione, p. 74 - 3. Moda come stile di vita, p. 79 - 4. Moda come pratica di identità provvisorie, p. 90 - 5. Le città della moda, p. 96 - 6. A proposito di moda e arte, p. 113	
IV. Il «fashion marketing»	117
1. Definizione e specificità del «fashion marketing», p. 117 - 2. L'orientamento alla comunicazione: dalle quattro P al-	

la grande C, p. 121 - 3. La pubblicità di moda, p. 123 - 4. I mezzi della pubblicità, p. 125 - 5. La distribuzione e la vendita di moda, p. 128 - 6. Le aziende di moda: dalla piramide alla clessidra, p. 131 - 7. Marche di moda: dal valore del nome al nome del valore, p. 134 - 8. Logo, no logo, falso logo, p. 136

Bibliografia 139

Indice dei nomi 153